

## **ПРИНЦИПИ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

**Сітак І.Л., Сюсікалов К.С.**

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Поняття «комплекс маркетингу підприємства» має на меті різнобічну і цілеспрямовану роботу в області виробництва і ринку, що виступає як система узгодження можливостей підприємства і наявного попиту, що забезпечує задоволення потреб, як споживачів, так і виробника.

Для досягнення основної мети комплексу маркетингу необхідно забезпечити реалізацію наступних завдань: надання широкого вибору супутніх продукції послуг (технічного обслуговування, консультацій і конкретної допомоги в освоєнні продукції та інших видів супроводу, аж до утилізації виробів, що вийшли з ладу); забезпечення максимального задоволення особистих і суспільних потреб; забезпечення високої якості продукції, досягнення її конкурентоспроможного рівня, включаючи встановлення доступних для споживача цін на продукцію і її сервісне обслуговування; максимальне підвищення якості життя та досягнення добробуту суспільства.

Виконання цих завдань забезпечується безперервним вивченням кон'юнктури ринку та динаміки попиту на продукцію, постійним аналізом зміни цін, вивченням і прогнозуванням купівельної спроможності споживачів, широким використанням маркетингових засобів залучення споживачів, включаючи спеціальні рекламні кампанії і роботу з громадськістю (public relations), створенням спеціальних структур на підприємстві і ефективним управлінням персоналом, зайнятим в системі маркетингу.

Досвід, застосування комплексу маркетингу і узагальнення найбільш результативних прикладів його ефективності дозволяють сформулювати основні принципи практичної діяльності в цій галузі: безперервне комплексне вивчення ринку, його кон'юнктури, тенденцій розвитку. В першу чергу це відноситься до вивчення споживачів (їх інтересів, фінансової та купівельної спроможності), цін і цінової політики на цьому ринку, аналізу конкурентів, умов поставок; сегментація ринку, що дозволяє встановити орієнтири лише на ту його частину, яку визначає продукція і ніша ринку, найбільш ефективно займана продукцією; адаптація до ринку, тобто гнучке реагування підприємства на всі зміни ринкової кон'юнктури; постійне оновлення продукції і пов'язане з цим оновлення промислового виробництва, політику просування товару, методів збуту (принцип інновацій). Необхідно постійно аналізувати ступінь задоволення продукцією, коливання попиту на неї і оперативно застосовувати заходи по її оновленню; вдосконалення системи просування і збуту, до якої, перш за все, необхідно віднести ефективну рекламу і public relations, продумані методи поставки і реалізації продукції, оперативний і доступний післяпродажний сервіс.